

# Gwyneth Paltrow, Astronomer e la crisis communication del 2025



Le **immagini di Andy Byron**, abbracciato alla sua amante durante il concerto dei **Coldplay**, fanno parte di un bagaglio immaginifico complessivo incredibilmente attuale, oltre che ancor più **assurdamente protagonista degli ultimi giorni**. Non c'è bisogno neanche di spiegare perché e, soprattutto, di quali accezioni stiamo parlando: per giorni, sui social non si è parlato di altro, soprattutto in un'era in cui di gossip si ha bisogno quasi vitalmente e costantemente; allo stesso tempo, però, **accanto ad Andy Byron e ai Coldplay**, che sono stati inglobati in un ciclone mediatico tutt'altro che banale, c'è stata anche l'occasione di chiamare in causa il cinema e di renderlo protagonista in quella che – in gergo – viene chiamata **crisis communication**. In questo senso, c'entra il nome di **Gwyneth Paltrow**, scelta come **nuovo volto "temporaneo"**

**di Astronomer** per riabilitare l'immagine del brand: ma vediamo più da vicino che cosa è successo e perché.

## **La crisi di Astronomer e la scelta di Gwyneth Paltrow**

Senza scendere troppo nel dettaglio di quelli che sono stati i fatti che hanno riguardato **Andy Bryon, CEO di Astronomer**, sintetizziamo in pochissime battute tutto ciò che è accaduto per ragioni di cronaca: durante il concerto dei **Coldplay**, nel momento della kiss-cam, l'uomo viene inquadrato dalle telecamere mentre era abbracciato alla sua amante, dirigente della stessa azienda. Le immagini dell'uomo che si nasconde e della donna che si copre il volto diventano virali, causando la reazione silente della moglie di lui, le **dimissioni di Andy Byron da CEO** e di **Astronomer** e tutte le polemiche relative a quanto **l'effettiva immagine-social possa entrare nella vita di un individuo** (indipendentemente dalla sua moralità), cambiando l'intera storia che lo riguarda.

Quella che ha affrontato Astronomer è una **marketing crisis**, in termini tecnici: un'associazione del lavoro, delle opportunità finanziarie e dell'intero bagaglio di un'azienda ad un solo volto, non esattamente ben voluto e oggetto di hating da parte dei più. Insomma, si può tranquillamente immaginare come questa crisi sia particolarmente negativa per l'immagine complessiva di un'azienda, che ha necessariamente bisogno di scollegarsi da quella di una sola persona, in questo caso **Andy Byron**, per riabilitare il proprio impatto con il pubblico. Da qui la **scelta di Gwyneth Paltrow**, che non è soltanto un'attrice particolarmente amata, ma anche **l'ex moglie di Chris Martin, frontman dei Coldplay**, con un duplice risultato che ha l'obiettivo di risollevarne immediatamente consenso: ironizzare sulla vicenda e strizzare anche l'occhio a quel timore, profondamente attuale, che la **privacy** di ognuno possa essere incontrovertibilmente minata.

Le immagini di Andy Byron e la sua amante durante il concerto dei Coldplay

## **La crisis communication del 2025 e il cinema come fonte di fiducia**

La scelta di Gwyneth Paltrow per gestire la crisi comunicativa di **Astronomer** muove sostanzialmente da un elemento: l'attrice è l'ex moglie di Chris Martin, e sceglierla come volto testimonial della fase di transizione di **Astronomer** permette di ironizzare su una vicenda che, al di là di ogni altra valutazione, ha messo anche i Coldplay sotto i riflettori per quel **tema dell'invasione della privacy che da tempo si lamenta**, soprattutto in contesti come quello del concerto. La stessa band ha avuto modo di aggiustare il tiro nei concerti successivi, avvisando della presenza di una kiss-cam prima che questa fosse effettivamente attivata, ma il punto resta: **qual è il confine tra un elemento di per sé amato dal pubblico e la**

**possibilità che un solo errore e una sola immagine rovinino una realtà molto più ampia?**

Poiché non più solo di Andy Byron si parla, ma anche di Astronomer e di **300 dipendenti che rischiano di affrontare una crisi sistemica**, il video fortemente ironico con cui Gwyneth Paltrow **svia l'interesse del pubblico verso l'effettiva operatività dell'azienda** acquisisce un grande valore. Per più motivi: innanzitutto, slega l'immagine dell'azienda da un volto noto (anche se per poco tempo), associandolo (anche se temporaneamente) ad un altro volto noto; in secondo luogo, pone l'accento sull'affidabilità di un'azienda che non si identifica nel suo **ex-CEO**; in ultimo, e questo ci sembra l'elemento più importante di tutti, associa al cinema un'idea di fiducia e affidabilità, elemento importantissimo se si parla di **crisis communication**: riconquistare il favore del pubblico è fondamentale per chi affronta una crisi di immagine, e il cinema può fornire il destro per una nuova immagine, questa volta più bonaria e legata quasi al tema del **deus ex machina**. In più semplici parole: se a parlare è un attore, specie se famoso, **allora quel che dice deve essere presumibilmente vero**, ed ecco che l'immagine di Andy Byron si affievolisce immediatamente, rimanendo legata ad un sì brutto, ma al contempo ormai superato passato.

Che tutto sia effettuato in maniera repentina e quasi invadente è certamente un altro discorso: la grande esposizione mediatica a cui ci si sottopone, al giorno d'oggi, impone delle logiche che non sono più uguali al passato, e bisogna rendersi conto che qualsiasi errore – o presunto tale – ha un'amplificazione molto più ampia rispetto a quanto ci si potrebbe altrimenti attendere. **Andy Byron è allora il passato, Gwyneth Paltrow resta temporanea e adatta a superare la crisi, ma per Astronomer è tempo di guardare oltre.** E il modo in cui lo si è concretizzato è, comunicativamente, impeccabile.